

ANALISA CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN BANDAR DJAKARTA SURABAYA

Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio, M.M.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410081@john.petra.ac.id ; hartono@peter.petra.ac.id

Abstract - *This research is quantitative causal. All data contained in this research obtained through the method interview with questionnaire. The samples were 200 visitors who had done the buying process Bandar Djakarta restaurant in Surabaya. The results of the analysis using the Structural Equation Model (SEM) concluded that customer value at Bandar Djakarta restaurant Surabaya has a significant effect on customer satisfaction. Other results indicated that customer satisfaction Bandar Djakarta restaurant in Surabaya has a significant effect on loyalty that can be given.*

Keywords – *Customer value, customer satisfaction, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman serta pertumbuhan perekonomian di Indonesia membuat semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya, termasuk usaha di bidang restoran dan café. Restoran dan café juga merupakan salah satu usaha yang memiliki pertumbuhan yang baik di kota Surabaya. Dari data Badan Pusat Statistik Jawa Timur menunjukkan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki pertumbuhan yang tinggi, yaitu sebesar 9,69%. Memang, pertumbuhan sektor ini masih kalah jika dibandingkan dengan sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai pertumbuhan sebesar 13,01% dan sektor konstruksi yang mencapai pertumbuhan sebesar 10,18%. Namun, secara keseluruhan sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor yang mendominasi struktur ekonomi Surabaya jika dibandingkan dengan sektor- sektor bisnis yang lain, yaitu sebesar 45,06%. (“Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan I Tahun 2012 (c-to-c) Mencapai 7,19%”, Retrieved from BPS Jatim: <http://jatim.bps.go.id>, Senin 07 May 2012).

Sebagai salah satu wilayah yang berpotensi terhadap perkembangan bisnis restoran, di Surabaya sendiri terdapat berbagai restoran dengan penawaran yang berbeda-beda. Saat ini terdapat sekitar 1.000 kafe dan restoran yang tersebar di Surabaya. Jumlah anggota Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) pun naik dari hanya 100 brand di pertengahan 2010, menjadi 120 brand pada akhir Agustus 2011. (“Bisnis Restoran di Surabaya Kian Marak”, informasi-budidaya.blogspot.com, Selasa 03 Januari 2012).

Berdasarkan data-data di atas, dapat dikatakan bahwa bisnis restoran mengalami peningkatan di Surabaya yang dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah restoran dan café yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini juga dikarenakan bahwa restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, sehingga keberadaan restoran sudah menjadi sebuah kebutuhan, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya yang padat dan sibuk, sehingga orang lebih suka makan diluar daripada memasak sendiri dirumah dikarenakan tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya di bidang kuliner. Untuk terus memenuhi harapan konsumen, juga terdapat beberapa restoran yang telah menyediakan tempat khusus untuk berbagai keperluan seperti acara arisan, ulang tahun, resepsi pernikahan ataupun untuk rapat dan pertemuan bisnis. Saat ini, di Surabaya juga terdapat banyak restoran yang menyediakan berbagai aneka jenis makanan. Setiap restoran menyediakan jenis makanan yang berbeda-beda seperti *seafood*, *dimsum*, *sushi*, *steak*, *penyetan* dan lain-lain. Sehingga dengan peningkatan jumlah restoran di Surabaya, juga menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen untuk memilih sebuah restoran. Para konsumen yang memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga apa yang diharapkan apakah sudah sesuai dengan jumlah uang yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, para pengusaha restoran juga harus memberikan *value* yang diinginkan oleh konsumennya untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dari sebuah perusahaan dapat diraih dengan memberikan

penawaran yang memuaskan kepada konsumennya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing berkembang dari *value* yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing dapat dicapai bila perusahaan mampu memberikan *value* yang lebih tinggi dari kompetitor untuk biaya yang sama atau nilai yang sama untuk biaya yang rendah. Dengan demikian maka konsumen akan cenderung untuk memilih perusahaan yang memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

Customer value pada setiap restoran dan masing-masing konsumennya tentu saja berbeda-beda. Biasanya ketika konsumen mengkonsumsi produk di sebuah restoran, nilai yang mereka harapkan adalah makanan yang enak, porsi yang sesuai dan harga yang terjangkau. Namun, saat ini yang menjadi harapan konsumen ketika mereka mengeluarkan sejumlah uang untuk makan di restoran menjadi semakin tinggi dikarenakan meningkatnya persaingan di bidang kuliner yang cukup pesat. Konsumen mulai mengharapkan produk makanan yang enak, dengan tampilan menarik, bersih, porsi yang sesuai dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, tempat yang nyaman, dan lain sebagainya. Banyaknya nilai yang diharapkan konsumen membuat pengusaha restoran harus mengukur *customer value* agar dapat mengatur strategi untuk memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen mereka.

Customer value yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. *Customer value* juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, konsep penciptaan dan penambahan nilai memerlukan perhatian penuh dari sebuah restoran ketika mereka ingin menarik dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mempelajari nilai dari sudut pandang pelanggan (*customer value*) dan tidak berasumsi bahwa mereka mengetahui nilai apa yang berharga bagi pelanggan.

Di Surabaya, terdapat banyak restoran yang memberikan harga yang terjangkau untuk produknya, namun karena pelayanan mereka yang kurang baik akhirnya membuat konsumen merasa tidak puas, dan tidak kembali ke restoran tersebut. Namun tidak jarang juga sering ditemui restoran yang tidak memiliki keunggulan produk dibanding kompetitor lain, namun karena pelayanan yang baik atau harganya yang terjangkau membuat konsumen menjadi merasa puas menggunakan produk mereka. Jadi, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan berdasarkan persepsi konsumen pada kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumennya. Kepuasan pelanggan juga pada

sebuah restoran dapat dipengaruhi kualitas produk makanan dan minuman, kualitas pelayanan (*service quality*) dan harga yang diberikan dari restoran tersebut.

Konsumen akan merasa puas jika sudah menerima *value* dari sebuah restoran dan *value* yang didapatkan juga melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat membuat kesuksesan bagi sebuah restoran karena jika konsumen puas maka akan datang kembali makan di restoran tersebut, yang dimana jika terjadi dua kali maka akan membentuknya sebagai pelanggan yang setia (*loyal*). Kesetiaan pelanggan juga dikenal sebagai *customer loyalty*, yaitu orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang sudah loyal dengan sebuah restoran tentunya akan berbagi cerita tentang pengalaman yang menyenangkan selama makan di sana, mengajak rekan terdekat mereka dan kembali untuk makan di restoran tersebut, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan restoran tersebut di tengah maraknya persaingan dalam bidang kuliner.

Untuk menghadapi persaingan yang terjadi dalam dunia kuliner saat ini khususnya restoran, maka setiap pengusaha di bidang kuliner dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya. Salah satu restoran yang sedang menghadapi maraknya persaingan saat ini sehingga harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *value* yang diberikan bagi konsumennya adalah restoran Bandar Djakarta Surabaya yang terletak di Jl. HR. Muhammad No. 360, Darmo Satelit, Surabaya. Restoran ini juga merupakan salah satu restoran yang mengedepankan konsep dalam menjalankan bisnisnya. Konsep yang diangkat restoran ini adalah *garden seafood* yang menyajikan menu spesial *seafood* yang bahan bakunya dapat dipilih sendiri di area pasar ikan. Dengan mengangkat konsep semacam ini, maka konsumen akan disugahi dengan nuansa yang cukup unik dan berbeda dari restoran *seafood* yang lainnya. Restoran ini menyediakan produk makanan dari aneka olahan *seafood* yang segar dengan berbagai macam jenis pilihan.

Berdasarkan tingginya tingkat persaingan restoran di kota Surabaya, kedepannya mungkin akan terjadi perubahan keinginan serta selera konsumen sehingga kemungkinan juga munculnya pesaing yang baru. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan restoran khususnya *seafood restaurant*, sudah selayaknya restoran Bandar Djakarta perlu untuk lebih mengetahui dan memperhatikan *customer value* serta dapat memprioritaskan kepuasan bagi konsumennya karena konsumen yang sudah puas bisa saja

menjadi konsumen yang loyal pada sebuah restoran.

Oleh karena itu, untuk penelitian ini peneliti akan mengangkat judul "ANALISA CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN BANDAR DJAKARTA SURABAYA". Dimana dalam penelitian ini, analisa *customer value* juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian juga akan membentuk loyalitas pelanggan. Melalui analisis ini bisa ditentukan strategi yang tepat bagi pihak manajemen yaitu mengenai nilai-nilai yang diyakini konsumen dan dampaknya terhadap pembentukan loyalitas konsumen, sehingga akan bisa menjadi perumusan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menciptakan perbedaan atau keunikan dalam penyampaian layanan kepada konsumen agar tetap bisa mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai yang dianggap penting bagi konsumen dan menghindari nilai-nilai yang dianggap tidak penting oleh konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bandar Djakarta Surabaya?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Bandar Djakarta Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bandar Djakarta Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen Restoran Bandar Djakarta Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bandar Djakarta Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bandar Djakarta Surabaya.

2. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Definisi formal menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012,p.12) menyebutkan : "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" Berdasarkan definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011,p.6) adalah "*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*". Definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. Restoran

Restoran menurut Marsum (2005,p.7) yaitu suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Sedangkan menurut Sulartiningrum (2003,p.77) restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajanan meja - meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya.

C. Customer Value

Definisi nilai pelanggan atau *customer value* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012,p.124) "*is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.*" Selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004,p.14) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk ke dalam manfaat karyawan, sedangkan

manfaat citra berhubungan dengan kesan atau opini yang selama ini konsumen dapat mengenai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut. Di samping manfaat yang dirasakan, terdapat juga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan yang turut menentukan nilai pelanggan. Adapun pengorbanan tersebut adalah pengorbanan moneter, yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa tertentu serta pengorbanan non moneter seperti waktu, *energy* dan psikologis. Pengorbanan waktu adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Pengorbanan *energy* berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, sedangkan pengorbanan psikologis adalah tingkat kekecewaan yang muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Menurut Albrecht (1994,p.176), terdapat tujuh elemen yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian *customer value*, yaitu *environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural*, *deliverable*, *informational*, dan *financial*.

1. *Enviromental, the physical setting in which the customer experiences the products*. Elemen ini merupakan lingkungan fisik dimana konsumen alami atau rasakan berhubungan dengan produk tersebut.

2. *Sensory, the direct sensory experience, if any, that the customer encounters*. Elemen ini meliputi apa yang terlihat, terdengar, rasa, sensasi fisik, sakit, atau tidak menyenangkan, reaksi emosi, ciri-ciri estetik dari item barang dagangan, dan perasaan yang berkaitan dengan psikologis dari lingkungan konsumen. Seperti rasa makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen.

3. *Interpersonal, the interaction the customer has with employees or, in some cases, with other customers, as part of the loyal experience*. Elemen interpersonal adalah interaksi yang terjadi antara konsumen dengan staf atau konsumen lain, dimana hal ini merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman. Meliputi rasa bersahabat, keramahan, membantu, penampilan fisik, dan kompetensi staf dalam bertugas.

4. *Procedural, the procedures you ask the customer to go through in doing business with you*. Elemen ini adalah prosedur yang diterapkan oleh badan usaha untuk melayani saat berhubungan dengan konsumen.

5. *Deliverable, anything the customer physically takes custody of during the service experience, even if only temporarily*. Hal ini berarti segala sesuatu yang dialami konsumen pada saat mendapatkan pelayanan, bahkan pada hal-hal yang bersifat *temporarily* atau mendukung, seperti kecepatan pengiriman produk dan layanan *delivery* yang diberikan.

6. *Informational, aspects of the customer experience that involve getting the information needed to function as a customer*. Hal ini dapat berupa segala sesuatu informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sampai dengan hal yang sederhana seperti suatu benda atau fasilitas yang membuat konsumen mengetahui harus kemana, dan lain-lain.

7. *Financial, what customer pays for the total experience. In most cases it's obvious: it's price. In others, it may be less obvious*. Elemen ini berkaitan dengan segala sesuatu yang dibayar atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan pengalaman atau produk tersebut.

Riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut mereka dimensi nilai terdiri empat aspek utama:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Pada sebuah restoran, *emotional value*, dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk restoran, suasana dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* pada sebuah restoran lebih ditekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada restoran tersebut.

3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada restoran, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari restoran itu sendiri.

4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana di sebuah restoran dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk restoran tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.

D. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2005,p.70) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009,p.104) adalah, "Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dutka (2008,p.199) menyatakan bahwa "*customer satisfaction is not just the name of department to customer satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business*". Artinya penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Atribut-atribut tersebut adalah

1. *Attributes related to product*

Produk merupakan apa saja baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan pelayan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, organisasi, tempat dan gagasan.

2. *Attributes related to service*

Atribut pelayanan merupakan atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian. Ini karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik yaitu proses mengkonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas. Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut. Serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul. Jika pelanggan tidak puas, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan ditahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek. Penjabaran atribut yang berkaitan dengan produk sebagai berikut:

3. *Attributes related to purchase*

Didalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen diakhiri dengan keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, waktu dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

E. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Menurut Hurriyati (2008,p.129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Ali Hasan (2008,p.83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009,p.47) adalah:

- a. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas. Menurut Suryani (2008) menyatakan faktor yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Aspek kognitif

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility, confidence,*

centrality dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

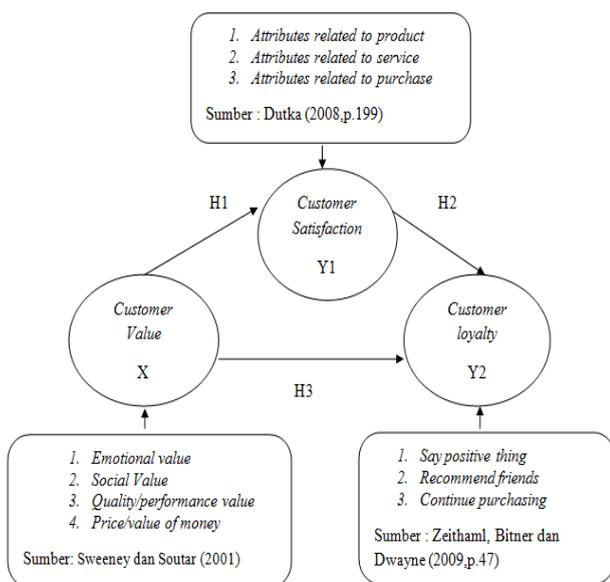
b. Aspek Afektif

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. Aspek psikomotor

Kondisi ini merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitasnya yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang atau enggan menyampaikan aspek positif dari suatu objek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima objek tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

G. Hipotesis

H1: Diduga customer value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Bandar Djakarta

H2: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bandar Djakarta

H3: Diduga customer value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bandar Djakarta

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi sebab-akibat antara variabel-variabel customer value terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction yang menggunakan wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuisioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Umar (2002, p.105) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Jadi penggunaan kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variabel intervening* pada restoran Bandar Djakarta Surabaya.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan mengkonsumsi makanan di restoran Bandar Djakarta Surabaya dengan kriteria berusia 17 tahun ke atas dan yang berkunjung minimal sekali dalam 3 bulan terakhir.

Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 105 responden, Namun untuk memperoleh data yang lebih akurat maka sampel dibulatkan menjadi 200 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **Variabel Eksogen** yaitu *Customer Value* (X), dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu :

a. **Emotional value** (X1) : utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Pada sebuah restoran, emotional value dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk restoran, suasana dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen.

X.1.1 Rasa makanan dan minuman yang

disajikan restoran Bandar Djakarta sesuai dengan apa yang Anda harapkan.

X.1.2 Konsep suasana restoran Bandar Djakarta yang unik dapat membawa konsumen seperti berada di pasar ikan.

X.1.3 Restoran Bandar Djakarta memberikan *live music* yang melengkapi kenyamanan bagi setiap pengunjungnya.

b. **Social value** (X2) : utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* pada sebuah restoran lebih ditekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada restoran tersebut.

X.2.1 Karyawan restoran Bandar Djakarta komunikatif sehingga mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas pada konsumen.

X.2.2 Karyawan restoran Bandar Djakarta dapat melayani konsumen dengan ramah dan selalu tersenyum.

X.2.3 Konsumen menerima standart layanan (mengantarkan ke meja, menarik kursi, mengucapkan terima kasih) dari karyawan restoran Bandar Djakarta.

c. **Quality / performance value** (X3) : utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada restoran, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari restoran itu sendiri.

X.3.1 Restoran Bandar Djakarta memberikan pelayanan yang cepat.

X.3.2 Restoran Bandar Djakarta menyajikan makanan dengan kualitas seafood yang baik.

X.3.3 Restoran Bandar Djakarta menanggapi (merespon) komplain dari konsumen.

d. **Price / value of money** (X4) : utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana di sebuah restoran dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk restoran tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.

X.4.1 Harga produk di restoran Bandar Djakarta sesuai dengan porsi makanan yang disajikan.

X.4.2 Pelayanan yang diberikan restoran Bandar Djakarta sesuai dengan harga yang dibayarkan.

X.4.3 Tempat yang disediakan restoran Bandar Djakarta sesuai dengan harga yang dibayarkan.

2. Kepuasan pelanggan (Y1) merupakan **variabel intervening** dalam penelitian ini. Indikatornya adalah:

a. **Attributes related to product** (Y.1.1) : apa saja baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk pelayanan yang diberikan yang dapat digunakan atau dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Diukur dengan menggunakan:

Y.1.1.1 Saya puas terhadap mutu / kualitas produk yang dijual restoran Bandar Djakarta Surabaya.

Y.1.1.2 Saya puas dengan aneka ragam makanan dan minuman yang dijual restoran Bandar Djakarta Surabaya.

b. **Attributes related to service** (Y.1.2) : merupakan atribut yang berkaitan dengan pemberian pasca pembelian. Ini dikarenakan konsumen akan melakukan evaluasi pasca akuisisi. Diukur dengan menggunakan:

Y.1.2.1 Saya puas akan service yang diberikan restoran Bandar Djakarta Surabaya.

Y.1.2.2 Saya puas akan kecepatan dan ketepatan penyajian menu oleh karyawan restoran Bandar Djakarta Surabaya.

c. **Attributes related to purchase** (Y.1.3) : atribut yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian. Diukur dengan menggunakan:

Y.1.3.1 Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh restoran Bandar Djakarta Surabaya.

Y.1.3.2 Saya puas akan kemudahan pembayaran yang diberikan oleh restoran Bandar Djakarta Surabaya.

3. **Variabel Endogen** yaitu Loyalitas pelanggan (Y2). Diukur dengan menggunakan :

a. **Say positive thing** (Y.2.1) : berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

Y.2.1.1 Konsumen mau berbagi cerita dengan orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan selama makan di restoran Bandar Djakarta Surabaya.

b. **Recommend friends** (Y.2.2) : proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

Y.2.2.1 Mengajak orang lain untuk makan di restoran Bandar Djakarta Surabaya.

c. **Continue purchasing** (Y.2.3) : sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Y.2.3.1 Pelanggan kembali untuk makan di restoran Bandar Djakarta Surabaya.

D. Alat Analisis Data

1. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Menurut Ferdinand (2002, p.165) alat analisis SEM sehubungan dengan dua jenis model yang

terdapat dalam SEM (*measurement model dan full structural model*) adalah sebagai berikut:

a. Teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Alat analisis ini digunakan untuk mengestimasi sebuah measurement model. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis.

b. *Full Structural Equation Model*

Model ini digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab-akibat. Melalui analisis full model akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

a. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

1. *Customer Value*

Tabel 1

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* variabel *Customer Value*

| Indikator | Standardized Regression Weight | | | Construct Reliability | Keterangan |
|---------------------|--------------------------------|------------|-------|-----------------------|------------|
| | Estimate | Keterangan | GFI | | |
| Emotional Value | 0.56 | Valid | 0.998 | 0.66 | Reliabel |
| Social Value | 0.52 | Valid | | | |
| Quality Perf. Value | 0.60 | Valid | | | |
| Price Value | 0.60 | Valid | | | |

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa keempat indikator pertanyaan memiliki nilai *standardized regression weight* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai *construct reliability* sebesar 0.66 dengan kategori reliabel, demikian pula dengan nilai GFI sebesar 0.998. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator (item) penyusun variabel *Customer Value* telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang cukup baik.

2. *Customer Satisfaction*

Tabel 2

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* variabel *Customer Satisfaction*

| Indikator | Standardized Regression Weight | | | Construct Reliability | Keterangan |
|---------------------|--------------------------------|------------|-------|-----------------------|------------|
| | Estimate | Keterangan | GFI | | |
| Related To Product | 0.61 | Valid | 1.000 | 0.63 | Reliabel |
| Related To Service | 0.59 | Valid | | | |
| Related To Purchase | 0.60 | Valid | | | |

Berdasarkan 2 di atas, dapat diketahui bahwa ketiga indikator pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *standardized regression weight* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai *construct reliability* sebesar 0.63, selain itu GFI yang dihasilkan mendekati sebesar 1. Dengan demikian indikator-indikator penyusun variabel

Customer Satisfaction dapat dikatakan telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang cukup baik.

3. *Customer Loyalty*

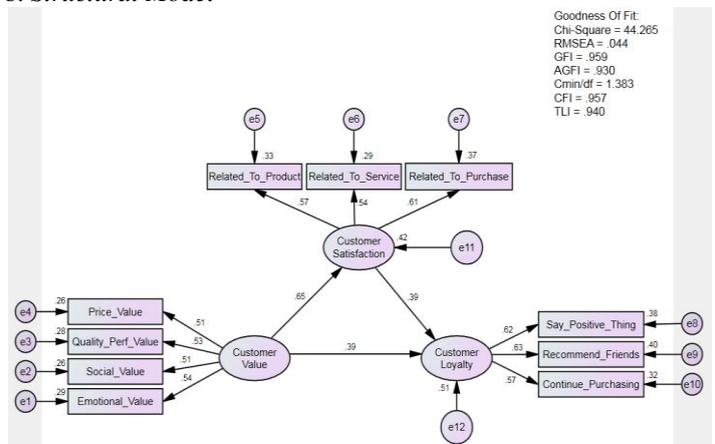
Tabel 3

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* variabel *Customer Value*

| Indikator | Standardized Regression Weight | | | Construct Reliability | Keterangan |
|---------------------|--------------------------------|------------|-------|-----------------------|------------|
| | Estimate | Keterangan | GFI | | |
| Say Positive Thing | 0.69 | Valid | 1.000 | 0.67 | Reliabel |
| Recommend Friends | 0.66 | Valid | | | |
| Continue Purchasing | 0.56 | Valid | | | |

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa ketiga indikator pada variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai *standardized regression weight* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai *construct reliability* sebesar 0.67, selain itu GFI yang dihasilkan mendekati sebesar 1. Dengan demikian indikator-indikator penyusun variabel *Customer Loyalty* dapat dikatakan telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang cukup baik.

b. *Structural Model*



Gambar 2. *Full Model Structural*

Hasil uji *goodness of fit* adalah sebagai berikut :

Tabel 4

Uji *Goodness of Fit*

| Goodness of fit index | Cut-off value | Hasil model | Keterangan |
|-----------------------|---------------|-------------|------------|
| Chi-Square | 46.194 | 44.265 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.044 | Baik |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.959 | Baik |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.930 | Baik |
| Cmin/DF | ≤ 2.00 | 1.383 | Baik |
| CFI | ≥ 0.95 | 0.957 | Baik |
| TLI | ≥ 0.95 | 0.940 | Marjinal |

Tabel 5
Nilai *R-Square*

| | Estimate |
|-----------------------|----------|
| Customer_Satisfaction | .418 |
| Customer_Loyalty | .507 |

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai koefisien determinasi *R square* (R^2) variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0.418, yaitu bahwa besarnya pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 41.8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 58.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai koefisien determinasi *R square* (R^2) variabel *Customer Loyalty* adalah sebesar 0.507, menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *Customer Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap tingkat loyalitas adalah sebesar 50.7%, sisanya yaitu sebesar 49.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan *structural model* :

Tabel 6
Hasil SEM

| | Hipotesis | Estimate | S.E. | C.R. | Signifikansi |
|----|--|----------|-------|-------|--------------|
| H1 | Customer Value → Customer Satisfaction | 0.647 | 0.198 | 3.752 | *** |
| H2 | Customer Satisfaction → Customer Loyalty | 0.392 | 0.279 | 2.078 | 0.038 |
| H3 | Customer Value → Customer Loyalty | 0.392 | 0.322 | 2.063 | 0.039 |

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *probability* lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*.

E. Pembahasan

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* dari konsumen restoran Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang memiliki arti bahwa jika *Customer Value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Customer Value* restoran Bandar Djakarta Surabaya berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* restoran Bandar Djakarta Surabaya terbukti benar. Secara umum, hasil penelitian ini, mendukung hasil penelitian yang

dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) yang membuktikan secara empiris bahwa *customer value* dipersepsi oleh konsumen merupakan prediktor positif bagi kepuasan konsumen.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa *Customer Satisfaction* dari konsumen restoran Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Yang berarti bahwa jika tingkat kepuasan atau *Customer Satisfaction* yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka loyalitas atau *Customer Loyalty* juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* restoran Bandar Djakarta Surabaya berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* restoran Bandar Djakarta Surabaya terbukti benar. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh (2006) bahwa terdapat korelasi positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan penelitian Yang dan Peterson (2004) bahwa kepuasan pelanggan akan mengarahkan konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal.

Berkaitan dengan *Customer Satisfaction* restoran Bandar Djakarta Surabaya, maka mayoritas pelanggan menyatakan setuju yaitu puas terhadap produk, puas terhadap layanan, puas dalam hal pembelian. Kepuasan ini diimbangi dengan loyalitas pelanggan yang dinyatakan oleh pelanggan bahwa pelanggan tersebut akan mengatakan hal positif mengenai restoran Bandar Djakarta Surabaya kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain dan akan melakukan kembali untuk makan di restoran Bandar Djakarta Surabaya.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa *Customer Value* dari konsumen Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang memiliki arti bahwa jika *Customer Value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka loyalitas atau *Customer Loyalty* juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Customer Value* restoran Bandar Djakarta Surabaya berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* restoran Bandar Djakarta Surabaya terbukti benar. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atalik dan Arslan (2009) bahwa *Customer Value* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga perlu

untuk terus meningkatkan *Customer Value* agar dapat memberikan jasa dan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga mereka dapat terus loyal dengan perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan hasil penelitian di restoran Bandar Djakarta Surabaya *Customer Value* yang disampaikan dengan kategori baik. Hal ini ditunjukkan dari mayoritas respon yang disampaikan oleh responden terhadap item pertanyaan yang mendukung *Customer Value* restoran Bandar Djakarta Surabaya yaitu menunjukkan respon yang positif dari *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* yang dinyatakan oleh pelanggan bahwa pelanggan akan mengatakan hal positif mengenai restoran Bandar Djakarta Surabaya kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain dan akan melakukan kembali untuk makan di restoran Bandar Djakarta Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner dan pengolahan data menggunakan metode SEM dengan *software* AMOS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *customer value* dari konsumen restoran Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen restoran Bandar Djakarta Surabaya. Hal ini berarti jika *customer value* ditingkatkan, maka *customer satisfaction* restoran Bandar Djakarta Surabaya juga akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* dari konsumen restoran Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti jika *customer satisfaction* meningkat maka akan turut meningkatkan *customer loyalty* terhadap restoran Bandar Djakarta Surabaya. Di samping itu, *customer satisfaction* pada akhirnya juga akan membantu restoran Bandar Djakarta Surabaya dalam menjaring konsumen yang baru. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan menceritakan pengalaman positif nya di restoran Bandar Djakarta Surabaya kepada rekannya, bahkan berkunjung kembali serta bersedia mengajak konsumen yang baru. Oleh karena itu, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh restoran Bandar Djakarta Surabaya untuk mendapatkan konsumen yang baru dan tetap bertahan dalam industri restoran dan café di Surabaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *customer value* dari konsumen Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang

yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang memiliki arti bahwa jika *customer value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka loyalitas atau *customer loyalty* juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, sangat penting untuk tetap mempertahankan dan terus melakukan peningkatan terhadap *customer value* terutama untuk menjaga konsumen yang sudah loyal. Karena, dapat dikatakan bahwa *customer value* merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam usaha mempertahankan konsumen yang loyal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel *customer value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada restoran Bandar Djakarta Surabaya. Tentu saja saran yang diajukan perlu mendapat kajian dari pihak restoran Bandar Djakarta Surabaya agar dapat menjadi hal yang positif dalam membangun restoran Bandar Djakarta Surabaya. Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada restoran Bandar Djakarta Surabaya:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *Customer Value*, yaitu pada *Quality/Performance Value* dan *Social Value* memiliki angka terendah, Sehingga restoran Bandar Djakarta Surabaya harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kecepatan pelayanan, kualitas produk *seafood*, menanggapi komplain dari konsumen, kemampuan karyawan dalam penyampaian informasi, sikap ramah karyawan, serta penggunaan standart layanan. Sehingga Pemilik atau pengelola perlu melakukan orientasi atau pengarahan kepada karyawan restoran Bandar Djakarta Surabaya terhadap standart layanan terutama terkait *soft skill* yang dimiliki oleh karyawannya, seperti mengantarkan tamu ke meja, menarik kursi, selalu tersenyum saat menyambut tamu, mengucapkan terima kasih kepada konsumen dan memiliki inisiatif untuk selalu memberikan info kepada konsumen mengenai produk yang dimilikinya agar konsumen tidak ragu dalam melakukan pemesanan produk pada buku menu maupun saat berada di pasar ikan.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *Customer Satisfaction*, yaitu pada *Attributes Related To Product* memiliki angka terendah, hal ini menunjukkan bahwa perlu untuk terus meningkatkan mutu / kualitas produk dan menambah variasi makanan dan minuman di restoran Bandar Djakarta.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *Customer Loyalty*, yaitu pada *Continue Purchasing* memiliki angka terendah, sehingga perlu untuk melakukan survei berkala kepada konsumen restoran Bandar Djakarta Surabaya. Dengan adanya survei secara berkala ini maka

konsumen merasa diperhatikan. Selain itu dari hasil survei ini, pihak restoran Bandar Djakarta Surabaya dapat memperbaiki segala kekurangannya sehingga dapat semakin memuaskan konsumennya dan membuat konsumen loyal dengan restoran Bandar Djakarta Surabaya. Dari hasil survei berkala juga dapat diketahui apa yang menjadi keinginan dari para konsumen serta dapat mengadakan promo-promo yang menarik dengan menggunakan kartu kredit maupun promo diskon pada saat hari weekend dan juga mengadakan *program loyalty reward* dengan cara membuat kartu membership sehingga konsumen tertarik untuk kembali makan di restoran Bandar Djakarta Surabaya.

4. Berdasarkan hasil kritik dan saran pada kuisioner, dapat diketahui bahwa konsumen akan lebih puas jika hiburan live music yang disajikan oleh restoran Bandar Djakarta Surabaya dimulai lebih cepat yaitu jam 6 sore dan juga sebaiknya menggunakan penyanyi yang memiliki vokal yang baik agar pengunjung menjadi nyaman dan tetap menikmati live music tersebut. Konsumen berharap agar menu selalu lengkap terutama untuk menu favoritnya dan juga menambah menu-menu yang baru. Untuk penyajiannya konsumen berharap makanan disajikan dalam keadaan yang panas atau masih hangat dan penyajian menu yang tidak berbeda terlalu jauh antara menu yang satu dengan menu lainnya serta perlu untuk terus meningkatkan cita rasa dan kualitas pada makanan. Konsumen berharap pihak restoran memberikan fasilitas wi-fi agar konsumen betah berada di restoran. Konsumen juga berharap adanya promo saat weekend. Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa penyajian live music, kelengkapan menu, penyajian makanan, penambahan menu, meningkatkan kualitas makanan, wi-fi, promo saat weekend perlu mendapatkan perhatian dari pemilik atau pengelola restoran Bandar Djakarta Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Albrecht, K. (1994). *The Northbound Train: Finding the purpose, setting the direction, shaping the destiny of your organization*. California, USA: American Management Association.
- [2] AliHasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- [3] *Bisnis Restoran di Surabaya Kian Marak*. (2012, Januari 03). Retrieved from <http://informasibudidaya.blogspot.com/search?q=bi+snis+restoran+di+surabaya+kian+marak>
- [4] Dutka, Alan. (2008). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois
- [5] Ferdinand, Augusty, (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- [6] Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- [7] Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- [8] Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. (2011). *Principles Of Marketing (14ed)*. London : Prentice Hall
- [9] Kotler, Philip, dan Keller. (2012). *Marketing Management (14ed)*. New Jersey : Pearson Education.
- [10] Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. (Ed.4). Yogyakarta: Andi.
- [11] *Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan I Tahun 2012 (c-to-c) Mencapai 7,19%*. (2012, May 07). Retrieved from BPS Jatim: <http://jatim.bps.go.id/index.php/pelayanan-statistik/brs-jawa-timur/brs-pdrb-jatim/174-pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-triwulan-i-tahun-2012-c-to-c-mencapai-719-persen>
- [12] Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall Inc, New Jersey. [12] Farinet A., Ploncher E. (2002). *Customer Relationship Management: Approaches and Methodologies*, Etas.
- [13] Sulartiningrum. (2003). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Suryani Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. cetakan pertama. Yogyakarta : Graha ilmu.
- [15] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- [16] Turnbull, J. (2009). *Customer Value in Experience: Theoretical Foundation and Research Agenda*. ANZMAC
- [17] Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Catatan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D., (2009). *Services Marketing – integrating customer focus across the firm 5th Edition*. McGraw-Hill : Newyork [18] Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.